

다국적기업 제품신뢰의 선행요인과 성과: 글로벌 기업시민주의의 조절효과

Antecedents and it's Consequence of Local Consumers Trust in MNC's Product: The
Moderating Effect of Global Corporate Citizenship

홍성헌(Song-Hon Hong)

경북대학교 경영학부 연구교수

목 차

- | | |
|-----------------|-------------|
| I. 서 문 | V. 결론 및 시사점 |
| II. 연구의 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 연구모형과 가설설정 | Abstract |
| IV. 분석결과 | |

국문초록

신뢰와 고객충성도의 관계에 대한 선행연구들에 따르면, 현지 진출한 다국적기업들은 현지 소비자들의 신뢰를 얻음으로써 고객충성도를 강화할 수 있다. 본 연구는 한국에 진출한 다국적기업의 제품특성, 제품관련 서비스 커뮤니케이션, 지각된 가격공정성 등이 다국적기업 제품신뢰에 어떤 영향을 미치는지를 분석함으로써 다국적기업 제품신뢰의 선행요인을 탐색하고자 하였다. 또한 글로벌 기업시민주의가 전 세계적으로 점점 요구되고 있는 현실에서 현지에 진출한 다국적기업이 기업시민으로서 사회적 책임을 다한다는 인식을 확보한다면 제품에 대한 신뢰형성에도 기여할 것으로 본다. 이러한 맥락에서 글로벌 기업시민주의가 신뢰와 그 선행요인간 관계를 조절할 것인지에 대한 분석을 함께 하였다.

조절 회귀분석을 통하여 가설을 검증한 결과, 다국적기업 제품신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 선행요인은 제품과 서비스 커뮤니케이션으로 나타났다. 제품관련 서비스 커뮤니케이션이 신뢰에 더 큰 영향력 요인이었다. 현지 소비자들은 다국적기업이 제공한 제품과 서비스에 대하여 신뢰를 하고 있다고 판단되므로 다국적기업들은 제품과 서비스로 이루어진 기업의 제품전략과 신뢰를 연계하고 소비자의 신뢰를 증진함으로써 고객충성도를 강화할 수 있도록 전략을 수립하여야 한다. 한편, 가격공정성 지각 가설은 기각되었으나 가격공정성 지각과 신뢰와의 관계에 글로벌 기업시민주의의 조절효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 지각된 가격공정성은 다국적기업의 기업시민주의활동을 통해 선량한 기업으로 소비자에게 인지됨으로써 그 기업 제품에 대한 신뢰를 확보할 수 있음을 제시하는 것이다.

주제어 : 다국적기업 제품신뢰, 글로벌 기업시민주의, 고객충성도

I. 서론

세계가 하나의 경제권으로 통합된 오늘날의 세계경제는 기업으로 하여금 국내 및 현지시장에서 무한의 경쟁을 치러야 하는 결과를 가져왔다. 선점효과 입장에서 보면, 특히 선진 경제권에서 현지 기업은 익숙한 환경의 경영에서 오는 비용 효율적 우위 확보와 함께 강력한 브랜드 인지도, 고객충성도 등 시장전략상의 진입장벽 구축이 가능하다. 반면, 외국기업은 현지에서 외국비용(liability of foreignness)을 부담하여야하기 때문에 상대적으로 경쟁에서 불리한 위치에 있다. 현지에서 외국기업으로 경영활동을 수행하면서 무엇보다도 현지의 소비자 욕구를 만족시키는 일이 중요한 경영전략이 된지 오래이다. 또한 새로운 고객을 창출하는 것보다 기존의 고객을 유지하는 것이 보다 효율적인 전략이라는 것도 마케팅 법칙이 되었다. 현지 경영을 성공적으로 유도해 내고 기업의 지속 발전을 위한 근본적인 근원은 소비자에서 유래한다. 현지 소비자 및 공급자의 구매행동을 파악함으로써 원활한 시장진입과 시장개입을 확대할 수 있기 때문이다.

그러면 현지 소비자들, 특히 기존 고객들을 만족시키고 고객충성도를 증진시키는 유효한 수단은 무엇인가? 어떤 사회나 사회 네트워크에서 가장 중요한 자산은 사회적 자본이다.¹⁾ 이러한 사회적 자본의 대표적인 것이 신뢰로 평가되고 있다. 외국기업이 현지 경영활동에 직간접적으로 영향을 주고받는 다양한 이해관계자들과의 우호적인 관계구축은 외국비용을 극복하기 위한 방안이 될 수 있는 바, 그 근간에 현지 소비자, 협력파트너와의 신뢰가 자리하고 있다고 할 수 있다. 이러한 신뢰의 중요성에도 불구하고 최근에는 다국적기업들이 글로벌 시장에서 환경, 노동, 식품안전 등 다양한 분야에서 야기 시킨 문제점들로 인하여 기업신뢰가 도전받고 있다. 이러한 맥락에서 볼 때, 다국적기업의 현지 경영전략 수립에 신뢰형성과 발전에 대한 전략적 관심이 더해 질 것으로 기대되고 있다.

한편, 신뢰는 개인과 개인간, 조직과 조직간, 그리고 개인과 조직간 등의 차원에서 형성된다. 그리고 신뢰의 대상은 사람이나 사물이 될 수 있고, 조직일 수도 있으며 더 나아가서는 제도 및 사회경제적인 시스템이 될 수 있다²⁾.

그렇다면, 현지시장의 소비자들은 무엇을 근거로 다국적기업의 제품을 신뢰하는가? Mayer 등은 능력(ability), 선의(benevolence), 진실성(integrity) 등의 세 가지 요인으로 신뢰의 가치를

1) Nahapiet, J. and S. Ghoshal, "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", 『Academy of Management Review』, Vol.23, No.2, 1998, pp.242-266; Moibus, M. and D. Quoc-Anh, Social capital in social networks, <http://www.earthinstitute>. 2004.

2) Nooteboom, B., Trust, Edward Elgar, 2002. p.8.

상당부분 설명할 수 있다고 주장한다³⁾. 즉 소비자들은 우수한 품질, 최신의 기술과 디자인이 접목된 제품, 높은 브랜드 가치, 경쟁적 가격 등을 제공할 수 있는 능력과 제품구매에 수반되어야 하는 서비스 능력 및 배려 등을 판단하여 신뢰를 할 것이다. 또한 최근 소비자들이 개인적인 만족만을 극대화하는 소비에서 점차로 타인을 생각하는 이타적 소비로 진화하고 있는 바⁴⁾ 기업의 기업시민활동 내지 사회적 책임활동 역시 신뢰에 영향을 미치는 요인이 되고 있다⁵⁾. 신뢰는 오랫동안 관심의 대상이 되어왔고 다양한 학문분야에서 연구되어 왔으나 다국적기업 경영활동과 관련해서 현재까지 신뢰연구는 조직적 차원에서 대부분 이루어져 왔고 최종소비자와의 관계차원에서 접근한 연구는 매우 미진하다.⁶⁾

이상의 연구배경에서, 본 연구의 목적은 다국적기업과 최종소비자와의 관계 차원을 중심으로 한국시장에서 판매되는 다국적기업 제품에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인을 검증하는데 있다. 또한 최근 글로벌 비즈니스의 전략적 이슈로 등장한 글로벌 기업시민주의(global corporate citizenship)가 신뢰에 어떤 역할을 하는지에 대하여 검증함으로써 다국적기업의 제품신뢰를 결정하는 요인에 대한 분석 범위를 넓히고자 한다. 검증결과를 통해 한국기업의 원활한 글로벌 경영활동 수행과 성과에 있어서 현지 소비자의 신뢰형성과 발전의 중요성 및 시사점을 제공하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 신뢰

신뢰는 다양한 학문 분야에서 연구되어왔고 그에 따라 신뢰 정의 역시 그 분야 특성, 연구자들의 관심과 견해에 의해 다양하게 제시되고 있다. 신뢰는 특히 관계마케팅에서 성공적인 관계를 위한 필수적인 구성요소로 간주되고 있어 고객과 기업 간의 관계교환 및 관계성과

3) Mayer, R. C., J. H. Davis, and D. F. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", 『Academy of Management Review』, Vol. 20, No.3, 1995, pp.717-720.

4) Nicholls, A., "Strategic options in fair trade retailing", 『International Journal of Retail and Distribution Management』, Vol.30, Issue 1, 2002, pp. 6-17.

5) 이한준·박종철, "기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로", 『마케팅 연구』, 제24권 제1호, 2009, pp.231-250; 홍성현, "한국진출 다국적기업의 소비자신뢰에 관한 연구", 『국제경영리뷰』, 제13권 제4호, 2009, pp.47-74; 조선배, "CSR이 소비자신뢰와 구매의도에 미치는 영향 -패밀리 레스토랑을 중심으로", 『관광연구저널』, 제27권 제4호, 2013, pp.255-267; 라선아, "불평고객의 부정적 감정과 지각된 기업의 사회적 책임성이 마케팅실패복구의 결과에 미치는 영향", 『경영학연구』, 제44권 제2호, 2014, pp.491-526.

6) 홍성현, 상계논문, 2009, p.56.

연구에서 관심이 집중되고 있다. 그 이유는 관계마케팅에서 고객과 제공자 간의 관계적 교환을 위해 양 당사자들이 모두 신뢰를 중요한 요인으로 인지하고 있고, 서비스 본질의 바탕이 되므로 기업에서 이용할 수 있는 관계마케팅의 가장 강력한 도구로 고객과의 장기적인 관계의 토대가 되기 때문이다. 관계의 형성과 유지에 있어서 이러한 판매자와 구매자 간의 상호 신뢰의 중요성은 Doney와 Cannon,⁷⁾ Sirdeshmukh 등⁸⁾, Reichheld와 Scheffer⁹⁾ 등 여러 연구들을 통해 검증되었다.

신뢰에 대한 정의를 보면, Morgan과 Hunt는 신뢰를 거래 상대방에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감이라고 하였고, Ganesan은 “확신을 가지는 교환 파트너에게 의지하고 싶은 마음으로서는 이는 믿음, 감정 또는 파트너의 전문성, 신뢰성 및 의도에 결과하는 교환 파트너에 대한 기대”¹⁰⁾라고 하였다. Moorman 등도 사람들이 믿을 수 있다는 확신을 하는 거래당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향¹¹⁾으로, Doney와 Cannon은 판매자와 구매자 간의 지각된 신용과 호의로 정의하였다¹²⁾. 이상의 신뢰연구에서 보면, 신뢰는 확신(confidence), 믿음(reliability), 신념(belief), 긍정기대(positive expectation), 신용(credibility), 호의(benevolence), 능력(competent) 등으로 다양하게 정의되고 있다.¹³⁾ 또한 신뢰는 모든 형태의 인간관계에서 나타날 수 있는 과정과 결과의 불확실성을 줄여줄 수 있는 결정적인 역할을 하는 인간의 심리상태를 표현하는 것일 수 있다.

한편, 신뢰는 신뢰대상과의 장기적인 관계를 연결해주고, 거래 당사자 모두에게 이익을 가져다주며, 구성원간의 갈등을 줄여주고 상대방의 기회주의 행동을 억제해줌으로써 상호협력을 제고해 줄 뿐만 아니라 기업과 개인 간 신뢰는 재구매, 구매량, 미래 구매의도까지 긍정적인 영향을 미칠 정도로 중요한 역할을 한다¹⁴⁾. 이러한 점에서 볼 때, 신뢰는 어떤 차원을 막론하고 거래당사자 간에 확신과 믿음을 제공함으로써 충성도를 형성하게 하여 고객과의

-
- 7) Doney, P. M. and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," 『Journal of Marketing』, Vol.61, No.2, 1997, pp.35-51.
- 8) Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol, "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," 『Journal of Marketing』, Vol.66, No.1, 2002, 15-37.
- 9) Reichheld, F. F. and P. Scheffer, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," 『Harvard Business Review』, Vol. 78(July/August), 2000, pp.105-113.
- 10) Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," 『Journal of Marketing』, 1994, Vol.58, No.2, p.3.
- 11) Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships between Provider and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," 『Journal of Marketing Research』, Vol.29, Issue3, 1992, p.315.
- 12) Doney, P. M. and J. P. Cannon, op.cit. p.36.
- 13) 홍성현, 전제논문, p.49.
- 14) Anderson, E. and B. A. Weitz, "Determinants of Continuity Conventional Industrial Channel Dyad," 『Marketing Science』, Vol.8, No.4, 1989, pp.310-323.; Doney and Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al. 2002; Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," 『Journal of Marketing』, Vol.58, No.3, 1994, pp.20-38.

장기적인 관계를 유지하는데 중요한 역할을 한다¹⁵⁾. 신뢰가 개인과 개인, 개인과 조직 사이에서 벌어지는 당사자 간 상호작용 관계에서 중요한 매개역할은 한다는 사실은 국제거래관계에서도 적용된다. 왜냐하면, 국내거래에서보다 국경을 넘는 거래에서 불확실성은 더 커질 것이므로 신뢰의 역할은 더욱 중요해 지기 때문이다. 이에 더해 최근 전 세계적으로 오프라인 거래를 넘어 전자상거래가 발전되어 오면서 비대면적 거래 특성을 갖는 온라인상에서의 신뢰는 더욱 관심을 받고 있다. 이에 따라 국제 전자상거래와 오프라인 거래 간 서로 다른 차별적인 신뢰 결정요인에 대한 연구가 진행되고 있다¹⁶⁾.

2. 제품신뢰의 선행요인

Plank 등에 따르면 제품에 대한 신뢰는 ‘구매자가 생각 하고 있는 제품의 주어진 기능이 수행될 것이라는 신념’¹⁷⁾으로 정의된다. Mayer 등의 기업 능력, 선의, 성실성 등의 세 가지 신뢰가치¹⁸⁾를 적용하여 보면 기업 제품에 대한 신뢰는 제품자체의 특성과 제품관련 서비스로 요약될 수 있고, 이는 곧 제품속성(product attribute)이다.

제품속성은 소비자가 특정 제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품특성으로서 그 제품의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념이다. 그러므로 제품속성은 여러 가지 속성들의 결합에 의해 이루어지며 일반적으로 본질적 속성과 부수적인 속성으로 분류되고, 본질적 속성은 제품 자체의 물리적 특성을, 부수적 속성은 그 밖의 제품에 부가되는 정보들을 지칭한다¹⁹⁾. 스마트폰을 예로 들면, 본질적 속성은 디자인, 화면크기, 화질, 프로세스 속도, 인터페이스, 운영체제, 배터리 등과 같은 제품 자체가 갖는 물리적 특성이고, 부수적 속성은 원산지, 상표명, 단말기 가격, 보증, 고객과의 관계 커뮤니케이션 등이 포함될 수 있다. 현지 소비자들이 다국적기업 제품을 신뢰하는데도 제품속성에 기반할 것으로 보인다.

제품신뢰의 선행요인으로서 제품의 본질적 속성은 제품 자체가 가지고 있는 물리적 특성이다. 이는 곧 제품의 품질과 관련되어 있다. 다국적기업이 현지마케팅에서 중요한 의사결정

15) 홍성현, 전계논문, p.51.

16) Koh, T. K., M. Fichman, and R. Kraut, "Trust Across Borders: Buyer-Supplier Trust in Global Business-to-Business E-Commerce", 『Journal of the Association for Information Systems』, Vol.13, Issue11, 2012, p.888.

17) Plank, R. E., D. A. Reid, and E. B. Pullins, "Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure," 『Journal of Personal Selling & Sales Management』, Vol. 19(Summer), 1999, p.62.

18) Mayer et. al. pp.709-734.

19) Jacoby, J. and J. C. Olson, "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", 『Journal of Consumer Research』, Vol.3, No.4, 1977, pp.209-216.

이 제품과 관련된 것이고, 현지 소비자가 다국적기업의 제품으로부터 요구하는 것 중에 가장 중요한 것은 제공받는 제품 품질이다. 이는 헤르만 지몬이 언급한 히든 챔피언들의 고객수준이 매우 높고 무척 까다로워 무엇보다 제품의 질에 대한 요구가 가장 중요하다²⁰⁾라고 지적한 것과 같다.

반면, 제품의 부수적 속성에서 볼 때, 제품관련 서비스와 가격 역시 소비자가 다국적기업의 제품에 대한 신뢰를 결정하는 중요한 단서가 된다. 특히 제품관련 서비스는 제품 판매과정이나 판매후 서비스로서 고객과의 관계 커뮤니케이션의 품질을 결정하는 것이다. 고객과의 관계에 대해 헤르만 지몬은 히든 챔피언을 경쟁 지향이 아니라 고객을 지향함으로써 성공할 수 있었고, 성공한 히든 챔피언들은 고객과 맺고 있는 수년간의 관계를 자신이 가진 큰 힘으로 평가하며, 기술적인 전문능력보다 더 소중하게 여긴다고 지적하고 있다.²¹⁾ 이 같은 고객 관계를 강화하기 위한 의사소통은 기업과 소비자 사이의 신뢰에 중요한 역할을 할 것이다. 또 다른 제품의 부수적 속성으로서 가격의 경우는 무엇보다 현지 소비자가 다국적기업의 제품가격에 대해 지각하는 가격공정성이 신뢰의 중요한 요인일 것이다. 가격의 공정성 판단에서는 구매자는 적절하다고 생각한 준거가격을 이용할 권리가 있으며 공급자는 자신의 이익을 보호할 권리가 있다는 ‘쌍방권한’의 원칙²²⁾이 제시된다. 즉, 현지 소비자는 다국적기업 제품의 가격에 대해 준거가격을 중심으로 손해 보지 않을 권한을 갖는다. 만약 준거가격과 비교하여 공정하지 못하다고 판단되고 손해 볼 위험을 지각한다면 제품에 대한 신뢰에 부정적 영향을 예측할 수 있을 것이다. 김주영과 김경규는 인터넷 서점 신뢰에 대한 선행요인으로서 신뢰를 검증하였는바 가격공정성이 신뢰의 선행요인으로 확인되었다²³⁾.

3. 글로벌 기업시민주의(global corporate citizenship)와 신뢰

오늘날 기업이 선한 기업시민(good corporate citizenship)이어야 하는가는 이제 더 이상 중요한 질문이 아닐 정도로 기업시민주의는 비즈니스계의 일종의 규칙이 되고 있다. 그러므로 다국적기업은 그들이 원하든 그렇지 않든 글로벌 시민이므로 기업시민주의의 글로벌 표준을 준수하는 것은 당연한 일이 되고 있다. 특히 오늘날의 경계 없는 글로벌 마켓플레이스에서

20) 헤르만 지몬(이미옥 역), 『히든 챔피언』, 흐름출판, 2008, p.227.

21) 헤르만 지몬(이미옥 역), 『상계서』, 2008, p.560

22) Kahneman, D. J., L. Knetsch, and R. Thaler, "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market", 『The American Economic Review』, Vol.76, No.4, 1986, pp.728-741.

23) 김주영·김경규, "B2C 환경에서 고객 신뢰와 e-Loyalty 관계에 관한 연구: 인터넷 서적시장을 중심으로," 『소비자학연구』, 제15권 제1호, 2004, p.70.

기업에게 주문되는 사회적 요구에 대한 글로벌 수준에서의 본질을 강화하기 위하여 기업시민주의 용어는 글로벌 기업시민주의로 확장되고 있다.²⁴⁾ 기업은 그들의 기업활동을 능동적이든 수동적이든 선택하여 행할 수 있고, 사회와의 관계도 건설적이든 파괴적이든 선택할 수 있다.²⁵⁾ 하더라도 기업은 그들이 수행하는 일과 수행하는 방법에 대해 시장의 소비자로부터 ‘신뢰를 받느냐 그렇지 않느냐’를 통해 심판받게 될 것이다.

글로벌 기업시민주의를 어떻게 정의하여야 하는가? 기업의 사회적 책임과 글로벌 기업시민주의 두 용어를 명확하게 구분하지 않고 사용되고 있으며 오히려 기업의 사회적 책임 개념이 자연스럽게 글로벌 기업시민주의 수립으로 변화하고 있는 상황이다.²⁶⁾ 그러므로 글로벌 기업시민주의에 대한 용어에는 다양한 개념들이 포함되어 나타나고 있다. 즉, 기업의 사회적 책임(CSR), 기업 책임(corporate responsibility), 사회적 책임(social responsibility), 지속발전(sustainable development), 지속성(sustainability), 기업시민주의(corporate citizenship), 책임성(accountability) 그리고 트리플 바텀 라인(tripple-bottom line) 등이다.²⁷⁾ Wood 등이 글로벌 기업시민주의를 경제적 성장과 사회적 안녕으로의 길을 위한 생존조건일 뿐만 아니라 세계의 모든 사람들을 위한 정의이자 기회를 제공하는 것²⁸⁾이라고 지적한 것처럼 글로벌 기업시민주의는 이제 글로벌 시장에서 경영활동을 수행하고 있는 기업들에게는 필수적인 조건이 되고 있다.

선행연구들에서도 기업의 기업시민활동 내지 사회적 책임활동이 신뢰의 영향요인으로서 검증되고 있다.²⁹⁾ 특히 라선아(2014)는 마케팅의 실패와 실패복구를 경험하기 전보다 경험한 이후에 해당 기업에 대해 고객이 지각하는 사회적 책임성이 고객신뢰에 미치는 영향은 더 강해진다는 것을 검증하였다. 결국, 기업시민활동을 수행하는 주된 이유는 긍정적인 기업평판 확보와 이를 통해 대중들에게 긍정적인 기업인상을 주고자 하는데 있다. 기업시민주의 활동을 적극적으로 펼치는 기업에 대해 소비자의 호감도 상승과 함께 호의적인 기업이미지로 이어질 수 있으며 이는 곧 기업에 대한 신뢰로 연결되어 고객의 충성도 상승에도 긍정적인 결과를 가져올 것이다.

24) Schwab, K., "Global corporate citizenship", 『Foreign Affairs』, Vol.87, No.1, 2008, pp.107-118

25) Thompson, G. F., "Global Corporate Citizenship: What Does it Mean?", 『COMPETITION & CHANGE』, Vol.9, No.2, 2005, pp.135.

26) Thompson, G. F., 상계논문, p.131.

27) Crittenden, V. L., W. F. Crittenden, C. C. Pinney, and L. F. Pitt, "Implementing global corporate citizenship: An integrated business framework", 『Business Horizons』, 54(5), 2011, p.448.

28) Wood, D., J. Logsdon, P. Lewellyn, and K. Davenport, Global Business Citizenship: A Transformative Framework for Ethics and Capitalism, Armonk NY, M.E. Sharpe, 2006.

29) 이한준·박종철, 2009; 홍성현, 2009; 조선배, 2013; 라선아, 2014.

4. 고객충성도

고객충성도는 기업이윤의 지속적인 확보와 수익률제고 및 마케팅 비용과 운영비 절감을 위해 확보하여야 하는 기업의 중요한 가치 자산이다. 특히 높은 브랜드 충성도는 경쟁자에 대한 본질적인 진입장벽과 같은 편익을 창출할 뿐만 아니라 경쟁위협에 대한 높은 적응 능력, 더 높은 매출액과 수익, 경쟁자의 마케팅노력에 대한 고객의 낮은 감수성을 창출한다³⁰⁾. 소비자는 일반적으로 서비스나 상품에 대한 믿음과 선호를 형성하고 그 대상을 구매할지를 결정하므로 제품에 대한 신뢰는 고객충성도가 이루어지기 위해 선행하는 중요한 요인이다. Oliver는 고객충성도를 “전환행동을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 선호하는 제품 또는 서비스를 다시 구매하거나 후원하는 깊은 결속”³¹⁾으로 정의하였다. Jones와 Sasser는 고객충성도를 어떤 기업의 사람, 제품이나 서비스에 대한 애착이나 애정의 감정이라고 하였다³²⁾. 연구자들의 견해를 보면, 고객충성도는 반복적인 행동요소로서 뿐만 아니라 감정적 애착의 호의적인 태도를 동시에 지니는 것이다. 신뢰와 구매의도나 고객충성도와의 관계는 많은 실증연구들에서 지지되었다. Reichheld와 Schefter³³⁾는 고객의 충성도를 확보하기 위해서는 먼저 그들의 신뢰를 획득해야 한다고 말했다. Matzler 등은 소비자의 위협 회피성향과 브랜드 충성도 관계 연구에서 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도와 직접적인 관계가 있을 뿐만 아니라 위협회피성향과 브랜드 충성도간을 매개한다는 것을 검증하였다³⁴⁾. Chaudhuri와 Holbrook은 브랜드 충성도의 결정요인으로서 브랜드 신뢰와 브랜드 감성에 초점을 두고, 소비자의 태도적 충성 및 재구매 행동에 강한 영향력을 검증하였다³⁵⁾. Koh 등은 구매자와 공급자 간의 관계는 시간이 지나면서 신뢰가 점진적으로 발전된다고 지적하고 글로벌 B2B 전자 상거래의 구매자와 공급자 간 신뢰 영향요인을 규명하고 신뢰와 구매의도와의 영향관계를 제시하였다³⁶⁾.

30) Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Alemán, "Brand trust in the context of consumer loyalty", 『European Journal of Marketing』, Vol. 35 No.11/12, 2001, p.1238.

31) Oliver, R. L., Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw Hill, New York, NY, 1997, p.392.

32) Jones, T. O. and W. E. Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect", 『Harvard Business Review』, Vol.73, No.6, 1995, p.94.

33) Reichheld, F. F. and P. Schefter, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", 『Harvard Business Review』, Vol. 78(July/August), 2000, p.107.

34) Matzler, K., S. Grabner-Kräuter and S. Bidmon, "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", 『Journal of Product & Brand Management』, Vol.17, No.3, 2008, pp.154 - 162.

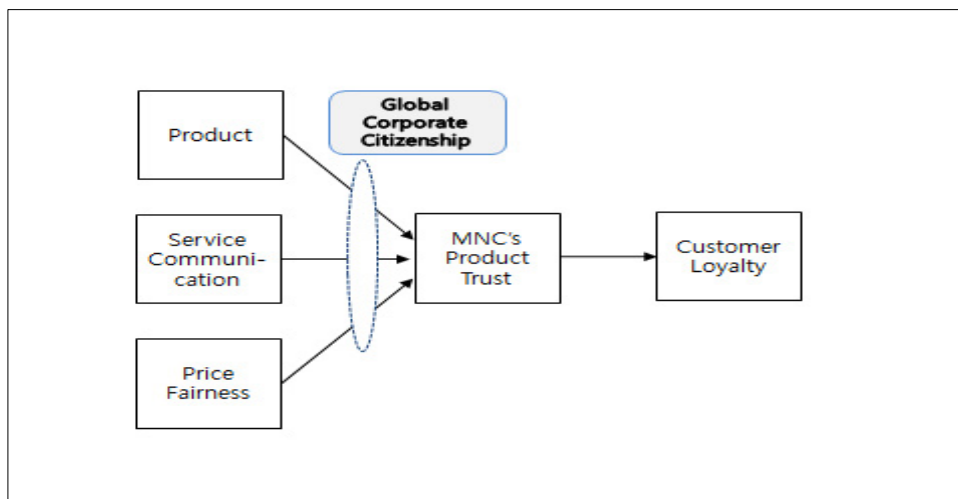
35) Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", 『Journal of Marketing』, Vol. 65(April), 2001, pp.81-93.

36) Koh, T. K., M. Fichman, and R. Kraut, "Trust Across Borders: Buyer-Supplier Trust in Global Business-to-Business E-Commerce", 『Journal of the Association for Information Systems』, Vol.13, No.1, 2012, pp.886-922.

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

본 연구가 초점에 두는 신뢰는 특히 기업의 제품을 신뢰의 한 대상으로 보는 Plank 등 (1997)과 Nooteboom(2000)의 견해에 따라 다국적기업의 제품에 대한 신뢰로 한다. 한국시장에서 판매되는 다국적기업 제품에 대한 신뢰에 영향을 미치는 변수를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 다국적기업 제품의 속성이 제품신뢰에 어떤 영향을 미칠 것인지 또한 글로벌 기업시민주의가 이러한 선행요인들과 제품신뢰와의 관계를 조절하는 효과가 발생하는지를 검증할 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 가설설정

1) 제품의 물리적 특성과 제품신뢰

상술한 바와 같이 히든챔피언의 성공에 고객과의 관계의 질이 중요한 것 외에도 고객들이 가장 중요한 요구를 충족시켜주어야 하는데 그것은 제품의 품질적 특성이다³⁷⁾. 제품은 기본

37) Simon, H.(이미옥 번역), 전계서, p.227

적 욕구를 충족시키기 위해 시장에 제공될 수 있는 것으로서³⁸⁾ 신뢰의 한 대상이다. Lee와 Lee는 온라인 중고시장에서, 잘 알려지지 않은 업체를 위한 업체 보증인장은 업체에 대한 초기신뢰의 수준에 긍정적인 관계를, 업체에 대한 초기신뢰 수준은 중고제품에 대한 신뢰 수준으로 전이될 수 있음을 제시하였다. 또한 중고제품 보증을 위한 제3자 보증 인장은 온라인 업체의 중고제품에 대한 초기신뢰의 수준에 긍정적인 관계를 확인하였다³⁹⁾. 이와 유사한 맥락에서 다국적기업 제품신뢰는 제품 자체의 특성, 즉 품질, 디자인, 브랜드, 기술성 등과 밀접한 관계가 있을 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 제품을 제품의 물리적 특성으로 보고, ‘다국적기업 제품은 최신 기술이 적용된 최신 제품이다’, ‘다국적기업 제품은 품질이 우수하다’, ‘다국적기업 제품에서 높은 브랜드 가치를 느낀다’, ‘다국적기업 제품은 디자인이 세련되었다고 생각한다’ 등 4 항목으로 측정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1: 다국적기업의 제품 물리적 특성 지각은 제품신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스 커뮤니케이션과 제품신뢰

고객과 기업 간에 정보가 공유되는 과정을 커뮤니케이션이라 할 수 있는데, 마케팅 경로 내에서 커뮤니케이션의 역할은 실무적 및 이론적 관점 모두에 중요한 문제이다⁴⁰⁾. 고객 커뮤니케이션과 신뢰와의 관계 메커니즘은 다음과 같이 설명할 수 있다. 즉, 시장 교환관계에서 고객관계에 대한 기업의 투자는 고객으로부터 구매라는 규범적인 상호호혜성을 촉발하는 심리적 유대를 만들어 낼 수 있다⁴¹⁾. 고객의 신뢰는 기업의 ‘친절한 행위’에 대한 ‘상호호혜’의 감정이라 할 수 있다. 그러므로 기업이 현지 소비자와의 관계적 의사소통을 위한 시스템 구축과 그 실행은 신뢰를 형성하는 요인이다. 본 연구에서는 고객과의 제품관련 서비스 커뮤니케이션이 기업과 소비자 사이의 신뢰에 중요한 역할을 할 것이라고 예측을 한다. 서비스 커뮤니케이션을 소비자들이 구매과정에서 경험하게 되는 다국적기업의 제품관련 서비스 의사소통 시스템으로 정의하고, ‘다국적기업은 소비자들의 질문에 신속하고 정성껏 응답해 준다’, ‘다국적기업은 소비자와 의사소통을 위한 시스템 구축이 잘 되어 있다’, ‘다국적기업은 서비

38) Kotler, P., Marketing Management, Prentice Hall, 2000, p.394.

39) Lee, S. M. and S. J. Lee, "Consumers' Initial Trust Toward Second-Hand Products in the Electronic Market," 『Journal of Computer Information Systems』, Vol.46, Issue 2, 2006, pp.85-98.

40) Mohr, J. and J. R. Nevin, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," 『Journal of Marketing』, Vol.54, No.4, 1990, p.36.

41) Dahl, Darren W., Heather Honea, and Rajesh V. Manchanda, "Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation," 『Journal of Consumer Psychology』, Vol.15, No.4, 2005, p.308.

스에 대한 명확한 기준을 가지고 소비자를 대하고 있다' 등의 3항목으로 측정하였고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2: 다국적기업의 서비스 커뮤니케이션 지각은 제품신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 가격공정성과 제품신뢰

Xia 등은 공정성을 결과에 도달하는 과정이 합리적이고, 수용할 수 있거나 공정한지의 여부에 대한 판단⁴²⁾으로 설명한다. 가격공정성은 준거가격(reference price)개념에서 접근할 수 있는 바, 준거가격은 고객이 제품에 대한 판매가격의 고저를 판단하기 위해 비교하는 마음속에 가지고 있는 가격이다. 이러한 내재적 준거가격(internal reference price)이 제품 재구매시 소비자들의 선택을 예측하는데 중요하다⁴³⁾. 그러므로 가격공정성은 소비자가 준거가격을 중심으로 그 가격이 수용할만한지, 합리적인지에 대해 판단하는 인지적 평가로 볼 수 있다. Maxwell은 구매자의 가격공정성 인식이 판매자에 대한 구매자의 태도에 직접적인 영향을 미치기 때문에 구매자의 구매의사에 변화를 가져올 수 있다고 제시하였다⁴⁴⁾.

본 연구에서는 가격공정성 지각을 '한국제품가격과 비교하여 가격차이가 적절하고 수용할 만하거나 정당화될 수 있는지에 대한 고객의 인식'이라고 정의하고 '이 다국적기업의 제품은 가격만큼의 가치가 있다', '이 다국적기업의 제품 가격은 대체로 적절한 수준이다' 등 2항목으로 측정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3: 다국적기업 제품에 대한 가격공정성 지각은 제품신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 다국적기업의 제품신뢰와 고객충성도

소비자신뢰에 있어서는 신뢰와 구매의도나 고객충성도와의 관계는 많은 실증연구들에서 지지되었다. Anderson과 Srinivasan은 온라인에서 기업에 대한 신뢰가 고객만족과 충성도 사이를 중재한다는 것을, Everard와 Gallata도 온라인 상점의 지각된 품질이 온라인 상점의 신뢰와 구매의도에 유의한 관계를 확인하였다⁴⁵⁾. 본 연구에서는 현지 소비자가 구매하는 다국적기업

42) Xia, L., K. B. Monroe, and J. L. Cox, "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions", 『Journal of Marketing』, Vol.68, No.4, 2004, p.1.

43) Lowengart, O., "Reference Price Conceptualizations: An Integrative Framework of Analysis", 『Journal of Marketing Management』, Vol.18, 2002, p.146.

44) Maxwell, S. "Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase", 『Journal of Economic Psychology』, Vol.23, 2002, pp.191-212.

의 제품을 신뢰대상으로 보고, Plank 등(1999)의 정의에 기초하여 “다국적기업의 제품이 주어진 기능을 원활히 수행할 것으로 믿고 다국적기업 제품 구매결정의 타당성을 믿는 정도”로 정의한다. ‘이 다국적기업의 제품구매를 올바른 결정이었다고 생각한다’, ‘이 다국적기업이 제공하는 제품브랜드에 대해 신뢰한다’ 등 2 항목으로 측정하였다. 그리고 고객충성도는 다국적기업 제품을 재구매하거나 타인에게 구매추천 또는 기업에 관심을 보이는 정도로 정의하고, ‘나는 다음에도 이 다국적기업이 제공하는 제품을 구매할 것이다’, ‘나는 이 다국적기업이 제공하는 제품이 국내제품보다 다소 비싸다할 지라도 기꺼이 구매할 것이다’, ‘나는 친구, 이웃, 친척 등에게도 이 다국적기업의 제품을 구매하도록 추천할 것이다’, ‘나는 이 다국적기업의 기업활동 홍보나 제품광고에 관심을 보일 것이다’ 등 4 항목으로 측정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 4: 다국적기업의 제품신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 글로벌 기업시민주의와 제품신뢰

기업시민주의는 사회 전체의 복리를 위한 기업의 관심이라 할 수 있고, 법이나 계약이 요구하는 선을 넘어서는 의무들이 기업시민주의에 속하는 것이다⁴⁶⁾. Schwab은 글로벌 기업시민주의를 지구의 미래에 영향을 미치는 어떤 이슈를 해결하는데 있어서 기업의 역할⁴⁷⁾이라 말하였고, 다양한 세계기구(예를 들면, Center for Corporate Citizenship, Economist Intelligence Unit, Environmental Leader, GlobeScan)들은 글로벌 기업시민주의를 자연환경에 위해를 가하지 말아야하며, 종업원을 공정하게 대우하여야 하고, 기후변화 영향을 줄여야 하며, 세계적인 경제안정을 증대하여야 하고, 인권침해 남용을 줄여야 하며, 자선과 지역발전 프로그램을 지원하는 등에 대한 책임으로 제시하였다. 본 연구에서는 글로벌 기업시민주의를 소비자가 느끼는 다국적기업의 현지에서의 기업시민주의 활동이라 정의하고 ‘이 다국적기업은 윤리적 경영활동을 한다는 평판을 받고 있다’, ‘이 다국적기업은 지구환경보존에 적극적인 투자를 하고 있다’, ‘이 다국적기업은 이익의 사회환원에 적극적이다’ 등 3항목으로 측정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

45) Anderson, Rolph E. and S. Srinivasan, “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, 『Psychology & Marketing』, Vol.20, No.2, 2003, pp.123-138; Everard, A. and D. F. Galletta, “How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchases from an Online Store”, 『Journal of Management Information System』, Vol.22, Issue3, 2005/2006, pp.55-95.

46) 홍성현, “한국기업의 글로벌 기업시민주의 실천을 위한 CEO의 역할”, 『경영계』, 396권, 2012, pp.24-25.

47) Schwab, K., 전계논문

- H 5: 다국적기업의 제품속성과 제품신뢰 간에는 글로벌 기업시민주의 지각에 따라 영향을 받을 것이다.
- H 5a: 제품 물리적 특성과 제품신뢰 간에는 글로벌 기업시민주의 지각에 따라 영향을 받을 것이다.
- H 5b: 서비스 커뮤니케이션과 제품신뢰 간에는 글로벌 기업시민주의 지각에 따라 영향을 받을 것이다.
- H 5c: 가격공정성과 제품신뢰 간에는 글로벌 기업시민주의 지각에 따라 영향을 받을 것이다.

3. 변수의 정의 및 측정

설문지는 한국에 진출한 54개 다국적기업을 제시한 후 제품의 물리적 특성, 제품관련 서비스 커뮤니케이션, 가격공정성, 글로벌 기업시민주의, 제품신뢰, 고객충성도 등을 측정하는 문항들로 구성되었으며, 설문은 ‘매우 그렇다(7점)~매우그렇지않다(1점)’로 7점 Likert 방식으로 구성되었다. 한국에 진출한 다국적기업들의 주요 사업분야는 식음료, 가정용품, 전자, 의류, 자동차 등 최종소비자를 대상으로 한 소비재시장이다. 설문대상자가 대학생인 점을 고려하여 대학생들이 직접 구매하여 소비 및 사용하는 다국적기업 제품과 자동차의 경우 대학생들도 충분히 인지할 수 있는 브랜드를 선택하여 제시하였다.

4. 자료수집 및 방법

본 연구는 설문조사기법을 사용하였다. 자료수집은 대구 경북지역의 대학에 재학하고 있는 대학생을 대상으로 2013년 11월 25일에서 12월 16일까지 편의표집을 통해 이루어졌다. 총 350부의 설문지를 배포하여 수거하였고 이 중 불성실한 응답을 한 설문지 20부를 제외하고 총 330부의 설문지를 실증분석에 사용하였다. 표본 대상집단으로서 대학생을 선정한 이유는, 본 연구의 주제인 다국적기업 제품의 신뢰에 대해 정확한 응답을 받기 위해서 대학생이 다국적기업의 존재와 의미를 인지하고 성실한 답변을 해 줄 수 있는 집단일 뿐만 아니라 글로벌 기업시민주의에 대한 인식도 함께 답변할 수 있는 집단이기 때문이다. 이들은 다국적기업의 현재적이고 잠재적인 고객집단으로서 현지 시장에 진출한 많은 소비재 및 내구재를 직접 구매하고 사용하고 있는 집단이다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

설문대상자의 학년 구성은 1학년 17%, 2학년 25%로 구성되었고 3학년과 4학년은 각각 36%와 22%로 분포되었다. 성별은 여학생이 52.4%, 남학생이 47.6%로 구성되어 고루 분포되었다. 설문대상자들의 다국적기업 제품 구매경험에서는 응답학생들 중 208명(63%)이 ‘매우 많다’와 ‘상당히 많다’에 답함으로써 표본선정이 적합한 것으로 판단된다.

2. 타당성 및 신뢰성 분석

자료의 분석은 SPSS 20을 이용하여 실행하였다. 분석단계는 측정항목의 적절성 평가를 위한 타당성분석, 신뢰도분석으로 이루어졌다. 글로벌 기업시민주의에 대한 소비자 지각의 조절효과는 개별 독립변수와 글로벌 기업시민주의를 중심화⁴⁸⁾된 값으로 변환시킨 후, 위계적 분석을 실시하였다.

먼저 타당성검증은 측정항목의 단일차원성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 각 측정항목 단위별로 주성분 분석에 의한 베리맥스 직교회전방법을 활용하였다. 따라서 다음 <표1>에서 제시되는 바와 같이 요인을 구성하고 있는 모든 항목들은 자신이 속한 요인에 대해서 0.5을 초과하는 적재량을 지닌 것으로 나타나 측정항목들의 타당성이 입증되었다.

다음으로 다수항목으로 측정된 변수들에 대한 크론바흐 알파계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 다음 <표2>에서는 각 측정항목들의 알파계수 값이 제시되어 있다. 즉 모든 변수들의 알파계수 값이 최저 .735에서 최고 .887의 범위를 나타내고 있으므로 내적 일관성이 확보된 것으로 보인다. 변수의 전체 설명력은 73.19%로 사회과학에서 인정하는 60%이상의 설명력을 보여주었다.

48) 1단계 회귀 변인과 상호작용항 간에 다중공선성의 문제가 발생할 수 있기 때문에 이를 극복하기 위하여 평균값에서 관측값을 마이너스한 중심화(centering)를 시킨 값을 회귀분석에 활용한다.(Agesti, A. and B. Finlay, Statistical Methods for the Social Sciences, Prentice Hall, 2009.)

<표 1> 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인						아이겐 값	분산 (%)	internal consistency	
		1	2	3	4	5	6			Cronbach's α	α if it item deleted
제품	최신의 기술상품	.754						2.516	13.98	.799	.771
	품질 우수	.853									.708
	디자인 세련성	.719									.729
	높은 브랜드가치	.586									.781
제품관련 서비스	의사소통 채널구축		.891					2.451	13.62	.887	.841
	서비스기준 구축		.907								.797
	신속응답		.806								.881
가격 공정성	가격가치			.802				2.006	11.14	.798	
	적정한 가격			.853							
글로벌 기업 시민주의	윤리경영 평판				.745			1.853	10.29	.735	.705
	환경보존에 적극 투자				.833						.614
	이익의 사회환원				.800						.628
신뢰	다국적기업 제품 구매는 올바른 결정					.808		1.473	8.18	.761	
	다국적기업 제품 브랜드를 신뢰함					.716					
소비자 충성도	향후 재구매						.743	2.877	15.98	.836	.808
	한국산보다 다소 비싸도 기꺼이 구매						.814				.777
	가족, 친구에게 구매추천						.870				.767
	기업광고, 홍보에 관심 기울임						.734				.835
KMO = .834											
구형성검정치 = 2635.447 d.f = 153											
유의확률(p) = .000											

3. 가설검증 및 해석

본 연구의 가설검증을 위해 수집된 자료를 바탕으로 조절효과 분석에 단계적 회귀분석을 실시하였다. 가설의 검증결과와 이에 대한 해석은 다음과 같다.

1) 가설1~4의 검증

다국적기업의 제품속성과 제품신뢰, 제품신뢰와 고객충성도와의 관계에 관한 가설을 다음과 같이 검증하였다. 분석결과는 <표2>와 같다.

<표 2> 소비자의 다국적기업 제품속성, 제품신뢰, 고객충성도 관계에 대한 다중회귀분석 결과

가설	변수	종속변수 = 신뢰			공선성통계량		채택여부
		β	t값	p	공차한계	VIF	
	상수		5.138	.000			
1	제품의 물리적 특성	.153	2.623	.009	.696	1.438	채택
2	서비스 커뮤니케이션	.344	6.647	.000	.887	1.127	채택
3	가격공정성	.113	1.961	.054	.714	1.401	기각
R ² = .226, adj. R ² = .219, F =31.780(p=.000)							
가설	변수	종속변수 = 고객충성도			공선성통계량		채택여부
		β	t값	p	공차한계	VIF	
	상수	1.785	7.332	.000			
4	제품신뢰	.542	11.688	.009	1.000	1.000	채택
R ² = .294, adj. R ² = .292, F =136.615(p=.000)							

모형의 설명력(adj.R²)은 22%와 29%로 나타났고, 회귀식에 대한 유의도는 .000으로서 매우 유의한 것으로 나타났다. 0.1이상의 공차한계와 10이하의 VIF로 다중공선성의 유무를 판단한 결과, 공차 .696~.887, VIF 1.127~1.438로 각각 나타나 다중공선성이 없는 것으로 판단된다.

가설검증 결과, 한국 진출 다국적기업 제품속성 지각과 제품신뢰와의 관계는 제품의 물리적 특성과 서비스 커뮤니케이션이 유의하게 나타나 가설1, 2는 채택되었다. 제품관련 서비스 커뮤니케이션의 β 값이 제품특성의 값보다 크게 나타나 다국적기업의 제품신뢰에 서비스 커뮤니케이션의 영향력이 더 크게 인식되고 있다. 이를 통하여 소비자들이 다국적기업의 제품을 신뢰하는데 제품자체의 특성적 역량(product specific competence)보다 제품관련 서비스(product-related service)의 중요도를 크게 인식하는 것으로 판단된다. 이는 응답 대학생들에게 한국 제품이 다국적기업 제품과 비교하여 기술성, 품질, 브랜드, 디자인 등의 면에서 뒤지지 않는 평가를 받고 있다는 점과 다국적기업의 서비스 커뮤니케이션의 차별적 우위를 보다 크게 인식한다는 추론이 가능하다.

한편, 연구자의 예상과는 달리 가격공정성 지각이 신뢰에 미치는 영향은 유의하게 나타나

지 않아 가격공정성과 신뢰 간 관계 가설(가설3)은 기각되었다.

제품신뢰가 고객충성도 미치는 영향은 유의수준 1%에서 매우 유의한 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다. 이는 다국적기업에 대한 제품신뢰는 소비자의 재구매, 구전, 국산품보다 고가임에도 불구하고 기꺼이 구매하려는 의향, 그리고 기업에 대한 지속적 관심이라는 소비자의 긍정적 행동으로 이끌 수 있음을 제시하는 것이다.

2) 가설 5의 검증

기존 신뢰연구에서 가격공정성과 신뢰 간에 유의한 영향관계가 검증되었으나(김주영·김경규, 2004; 박미령 등, 2009) 본 연구에서는 지지되지 않음으로써 조절변수의 가능성을 예상할 수 있게 하였다.⁴⁹⁾ 한국 진출 다국적기업의 글로벌 기업시민주의활동에 대한 인식 수준에 따른 제품신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다.

<표 3> 글로벌 기업시민주의의 조절효과

투입독립변수	1단계		2단계		3단계	
	β	p	β	p	β	p
제품의 물리적 특성(P)	.208	.000	.208	.000	.166	.000
서비스 커뮤니케이션(C)	.357	.000	.357	.000	.327	.003
가격공정성(PF)	.113	.054	.186	.000	.060	.412
기업시민주의			.098	.067	-.045	.631
P×기업시민주의					-.092	.437
C×기업시민주의					-.007	.963
PF×기업시민주의					.119	.035
F	71.034		45.352		32.058	
R ²	.178		.217		.228	
ΔR ²	.178		.039		.011	
ΔF(p)	71.034(.000)		16.346(.000)		4.500(.035)	

<표3>과 같이 다국적기업의 글로벌 기업시민주의 인식 수준에 따른 조절효과를 살펴보기 위하여 제품, 서비스 커뮤니케이션, 가격공정성 등과 제품신뢰와의 관계를 살펴보고, 다음 단계에서는 각각의 독립변수들과 글로벌 기업시민주의 인식수준과의 상호작용항을 추가하여 단계적 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과, ΔR²는 2단계에서 .039(ΔF=16.346)로 유의수준

49) 조절변수의 개입상황은, Baron and Kenny(1986)에 따르면 독립변수와 종속변수 간의 관계가 원래 이론이나 기대와는 달리 예상보다 훨씬 낮거나, 여러 연구결과에서 일관적이지 못한 결과를 산출할 때 조절변수가 개입될 수 있다(구동모, 『마케팅연구방법론』, 학현사, 2010, p.319)

.01에서 매우 유의한 것으로 나타났고, 3단계에서는 ΔR^2 의 값이 .011($\Delta F=4.500$)로 유의수준 .05에서 유의하게 나타났다. 이에 따라 글로벌 기업시민주의가 다국적기업 제품의 물리적 특성, 서비스 커뮤니케이션, 가격공정성 등과 신뢰와의 관계를 조절하는 효과를 가질 것이라는 가설은 가격공정성과 신뢰 간의 기업시민주의 조절효과 가설(가설5c)만 유의하게 나타났다. 측정 결과, 소비자들이 다국적기업의 글로벌 기업시민주의 활동 인식수준이 높아질수록 가격공정성은 다국적기업의 제품신뢰를 높이는 것으로 나타나 가격공정성과 제품신뢰 관계에서 기업시민주의는 조절변수의 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 시사점

현지 기업과 경쟁상황에서 외국비용에 의한 불리점을 극복하기 위해서 외국기업은 현지 소비자로부터의 신뢰가 절대적으로 필요한데 신뢰가 생성되면 형성된 신뢰를 통하여 바람직하고 긍정적인 영향을 소비자에게 전이할 수 있기 때문이다. 그러나 신뢰는 구한다고 얻어질 수 있는 것이 아니라 타인들이 줄 때만 확보할 수 있는⁵⁰⁾ 것처럼 현지의 소비자로부터 신뢰를 받기 위해서는 다국적기업은 현지 소비자들이 무엇을 원하는 지를 명확히 정의하고(고객 욕구 파악) 이를 남들보다 잘 충족시켜줌으로써 획득할 수 있다. 현지시장에서의 소비자 신뢰구축은 소비자 만족과 함께 소비자와의 장기적인 우호 관계를 형성해 줌으로써 현지 진출 외국기업의 시장성공을 가져다주는 핵심적인 사회적 자본으로서의 역할을 할 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 현지 소비자의 다국적기업 제품신뢰의 선행요인, 제품신뢰와 고객충성도 간 관계, 그리고 글로벌 기업시민주의가 두 독립변수 간의 관계를 조절하는 역할에 대해 검증하고자 하였다. 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 현지 소비자의 다국적기업 제품신뢰에 제품속성은 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 제품 자체의 물리적 특성과 서비스 커뮤니케이션은 매우 유의한 정(+)의 관계가 있었으나 가격공정성 지각은 유의하지 않았다. 제품자체의 특성보다 제품관련 서비스 커뮤니케이션에 대한 소비자의 지각이 제품신뢰에 더 큰 영향력으로 나타났다. 이는 한국제품이 세계적인 품질 수준을 갖고 있기 때문에 제품품질 차이는 크게 지각하지 않는 것으로 추론할 수 있다. 따라서 현지 소비자의 다국적기업은 자사의 제품에 대한 현지 소비자의 신뢰를 강화하기 위해서 무엇보다 제품의 구매과정 및 구매 후에 소비자와의 의사소통을

50) Maxwell, John C.(웨슬리퀘스트 역), 『신뢰의 법칙』, 21세기북스, 2006, p.155.

위한 마케팅 노력이 강화될 필요성이 있다.

둘째, 제품신뢰와 고객충성도와의 관계는 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현지 소비자가 다국적기업의 제품에 대한 재구매, 긍정적 구전과 기업에 대한 관심을 이끌어내기 위해서 제품에 대한 신뢰를 갖도록 하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 현지 소비자가 자신의 구매결정에 대한 확신을 갖고 다국적기업이 제공하는 브랜드 신뢰를 할 수 있도록 무엇보다 소비자와의 의사소통을 중심으로 한 서비스 품질의 강화와 함께 제품 품질의 개선도 필요하다. 또한 현지 소비자가 자사 제품관련 서비스가 우수하다는 점을 강조하는 마케팅전략도 필요하다.

셋째, 글로벌 기업시민주의의 조절효과는 가격공정성 지각과 제품신뢰와의 관계에서만 유의하였다. 이는 가격공정성 지각이 직접적으로 제품신뢰에 영향을 미치지 못하였지만 현지에서 수행되는 다국적기업의 기업시민주의 활동이 지각될수록 제품신뢰에 긍정적으로 작용한다는 점인데, 이에 따라 기업이 현지국 뿐만 아니라 제3국에서 수행하는 선한 활동을 현지 소비자들에게 충분히 인식될 수 있도록 기업시민주의를 경영전략 계획으로 통합되어 수립할 필요가 있다.

이상의 연구결과와 시사점을 종합하면, 다국적기업이 제품제공을 통하여 현지국 소비자로부터 신뢰를 얻고 충성적인 고객화로 이끌기 위해서는 서비스 및 제품우수성, 글로벌 기업시민주의 활동을 강조하는 커뮤니케이션 전략을 통해 제품신뢰를 강화해야 한다. 고객충성도에 고객만족뿐만 아니라 신뢰의 중요한 개념인 신용, 배려, 정직성을 소비자에게 적극적으로 제시함으로써 소비자로부터의 더 높은 개인적 감정과 소비자 몰입을 가져올 수 있을 것이다. 해외시장에 진출한 한국기업들이 현지 시장에서의 마케팅성공을 위해 현지 소비자와의 신뢰 형성이 매우 중요하다. 이러한 맥락에서 본 연구의 결과는 부분적이기는 하지만, 한국기업의 글로벌 마케팅전략에도 적용할 수 있다. 즉, 현지 소비자들이 제품뿐만 아니라 기업의 사회적 책임도 한국산 제품을 신뢰하는데 중요한 요인이 될 수 있으므로 이를 전략수립에 수용할 수 있어야 한다.

본 연구의 선행연구와의 차별점은, 먼저, 국제거래 관계에서 신뢰 연구가 대부분 조직과 조직, 조직내 구성원 간의 관계를 다루었으나, 본 연구는 다국적기업의 시장 성공을 현지 최종소비자에서 기인한다는 점에 바탕을 두고 다국적기업과 현지 최종소비자와의 거래 관계에 신뢰 영향요인을 확인하고자 한 점이다. 또한 대부분의 선행연구는 기업시민주의 내지 사회적 책임 변수를 신뢰에 직접적으로 영향을 미치는 변수로서 관계를 검증하였으나 본 연구의 관점은 신뢰와 그 선행요인과의 관계를 조절하는 변수로 보고 조절효과를 검증함으로써 선행요인으로서

뿐만 아니라 조절변수로서의 역할도 있다는 것을 제시하고자 하였다는 점이다.

본 연구가 갖는 실무적 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점도 있다. 먼저, 본 연구는 연구자의 편의에 의해 다국적기업 제품 구매자를 대학생 구매자로 한정하여 조사하였다. 대학생 소비자들의 행동특성이 전체 현지국 소비자들의 행동특성을 대표할 수 없고 이에 따라 그 분석결과 역시 현지 소비자의 다국적기업 제품에 대한 구매태도와 구매행동을 설명할 수 있는 일반화 가능성은 매우 제한적이다. 또한 서비스시장이 개방된 글로벌 시대에 서비스 제품에 대한 현지 소비자의 구매행동 요인도 제약되었고, 제품신뢰의 기타 중요한 변수(예: 서비스 업종의 경우, 고객접점에 있는 종업원, 점포특성 등)들을 고려하지 않은 점이 연구의 한계이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 소비자집단을 대상으로 조사 분석할 필요와 연구 대상의 확대, 구성개념들을 측정하는 문항과 연구모형도 보다 정교화하여 현지 소비자의 다국적 제조업 및 서비스 기업에 대한 신뢰를 포괄하는 연구접근이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 구동모, 「마케팅연구방법론」, 학현사, 2010.
- 김주영, 김경규, “B2C 환경에서 고객 신뢰와 e-Loyalty 관계에 관한 연구: 인터넷 서적시장을 중심으로,” 「소비자학연구」, 제15권제1호, 2004, pp. 65-86.
- 라선아, “불평고객의 부정적 감정과 지각된 기업의 사회적 책임성이 마케터실패복구의 결과에 미치는 영향,” 「경영학연구」 제44권제2호, 2014, pp.491-526.
- 맥스웰, 존(웨슬리퀘스트 역), 「신뢰의 법칙」, 21세기북스, 2006.
- 박미령·이수형·홍성현·이미정, “소비자의 백화점 상품구매에서 인지적·정서적 신뢰의 역할,” 「마케팅논집」 제17권제4호, 2009, pp. 1-34.
- 이한준·박종철, “기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” 「마케팅연구」, 제24권 제1호, 2009, pp.231-250.
- 조선배, “CSR이 소비자신뢰와 구매의도에 미치는 영향 -패밀리 레스토랑을 중심으로,” 「관광연구저널」 제27권 제4호, 2013, pp.255-267.
- 헤르만 지몬(이미옥 역), 「히든 챔피언」, 흐름출판, 2008.
- 홍성현, “한국 진출 다국적기업의 소비자신뢰에 관한 연구: 브랜드 인지의 조절효과,” 「국제경영리뷰」, 제13권제4호, 2009, pp.47-74

- 홍성현, “한국기업의 글로벌 기업시민주의 실천을 위한 CEO의 역할”, 『경영계』, 396권, 2012, pp.24-25.
- Agresti, A. and B. Finlay, *Statistical Methods for the Social Sciences*, Prentice Hall, 2009.
- Anderson, E. and B. A. Weitz, “Determinants of Continuity Conventional Industrial Channel Dyad,” 『Marketing Science』, 8(4), 1989, pp.310-323.
- Anderson, Rolph E. and S. Srinivasan, “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework,” 『Psychology&Marketing』, 20(2), 2003, pp.123-138.
- Center for Corporate Citizenship, *The most respected U.S. companies: A special global pulse report*, Boston College, Boston, 2008.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty,” 『Journal of Marketing』, 65(April), 2001, pp.81-93.
- Crittenden, V. L., W. F. Crittenden, C. C. Pinney, and L. F. Pitt, “Implementing global corporate citizenship: An integrated business framework,” 『Business Horizons』54(5), 2011, pp.447-455.
- Dahl, Darren W., Heather Honea, and Rajesh V. Manchanda, “Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation,” 『Journal of Consumer Psychology』, 15(4), 2005, pp.307-315.
- Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Alemán, “Brand trust in the context of consumer loyalty,” 『European Journal of Marketing』, 35(11/12), 2001, pp.1238-58.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” 『Journal of Marketing』, 61(2), 1997, 35-51.
- Economist Intelligence Unit, *Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business*, The Economist Intelligence Unit Limited, London, 2008.
- Everard, A. and D. F. Galletta, “How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store,” 『Journal of Management Information Systems』, 22(3), 2005/2006, pp.55-95.
- Environmental Leader, *Survey: Recession slows corporate sustainability efforts*, 2009. www.environmentalleader.com
- Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” 『Journal of Marketing』, 58(2), 1994, pp.1-19.

- GlobeScan, New expectations for business globally, 2007. www.globescan.com
- Jacoby, J. and J. C. Olson, "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", 『Journal of Consumer Research』, 3(4), 1977, pp.209-216.
- Jones, T. O. and W. E. Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect", 『Harvard Business Review』, Vol.73, No.6, 1995, pp.88-99.
- Kahneman, D. J., L. Knetsch, and R. Thaler, "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market", 『The American Economic Review』, 76(4), 1986, pp.728-741.
- Koh, T. K., M. Fichman, and R. Kraut, "Trust Across Borders: Buyer-Supplier Trust in Global Business-to-Business E-Commerce", 『Journal of the Association for Information Systems』, 13(11), 2012, pp.886-922.
- Kotler, P., Marketing Management, Prentice Hall, 2000.
- Lee, S. M. and S. J. Lee, "Consumers' Initial Trust Toward Second-Hand Products in the Electronic Market", 『Journal of Computer Information Systems』, 46(2), 2006, pp.85-98.
- Lowengart, O., "Reference Price Conceptualizations : An Integrative Framework of Analysis", 『Journal of Marketing Management』, 18, 2002, pp.145-171.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and D. F. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", 『Academy of Management Review』, 20(3), 1995, pp.709-734.
- Maxwell, S. "Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase", 『Journal of Economic Psychology』, 23, 2002, pp.191-212.
- Matzler, K., S. Grabner-Kräuter and S. Bidmon, "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", 『Journal of Product & Brand Management』, 17(3), 2008, pp.154-162.
- Mohr, J. and J. R. Nevin, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", 『Journal of Marketing』, 54(4), 1990, pp.36-51.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships between Provider and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", 『Journal of Marketing Research』, 29(3), 1992, pp.314-328.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", 『Journal of Marketing』, 58(3), 1994, pp.20-38.

- Moibus, M. and D. Quoc-Ahn, Social capital in social networks, 2004. <http://www.earthinstitute>.
- Nahapiet, J. and S. Ghoshal, "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", 「Academy of Management Review」, 23(2), 1998, pp.242-266.
- Nicholls, A., "Strategic options in fair trade retailing", 「International Journal of Retail and Distribution Management」, 30, 2002, pp. 6-17.
- Nooteboom, B., Trust, Edward Elgar, 2002.
- Oliver, R. L., Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw Hill, New York, NY, 1997.
- Plank, R. E., D. A. Reid and E. B. Pullins, "Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure," 「Journal of Personal Selling & Sales Management」, 19(Summer), 1999, pp. 61-70.
- Reichheld, F. F. and P. Schefter, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," 「Harvard Business Review」, 78(July/August), 2000, pp.105-113.
- Schwab, K., "Global corporate citizenship", 「Foreign Affairs」, 87(1), 2008, pp.107-118
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol, "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," 「Journal of Marketing」, 66(1), 2002, 15-37.
- Thompson, G. F., "Global Corporate Citizenship: What Does it Mean?," 「COMPETITION & CHANGE」, 9(2), 2005, pp.131-152
- Wood, D., J. Logsdon, P. Lewellyn, and K. Davenport, Global Business Citizenship: A Transformative Framework for Ethics and Capitalism, Armonk NY, M.E. Sharpe, 2006.
- Xia, L., K. B. Monroe, and J. L. Cox, "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions", 「Journal of Marketing」, 68(4), 2004, pp.1-15.

ABSTRACT

Antecedents and it' s Consequence of Local Consumers Trust in MNC' s Product: The Moderating Effect of Global Corporate Citizenship

Song-Hon Hong*

Buyers' Trust in suppliers is critical in all commerce, but particularly in the relationship between foreign provider and local consumer due to the liability of foreignness. This study examines (1)how local consumers trust in the product of MNCs is affected by their perceptions of the product attributes, (2)does the product trust affects customers loyalty, and (3)whether Global Corporate Citizenship moderates the relationship between the product attributes and trust.

Based on previous researches, hypotheses are formulated and the statistical method used to test them was a moderated regression analysis using SPSS 20. 330 respondents from the university student group in Korea were used for this analysis. The results of this study are follows: Service communication and product perceptions such as quality, technological newness, design, and brand value have a significant effect on the product trust. The Effectiveness of product-related service communication had greater than that of the physical characteristics of product. But, price fairness is not significantly. The trust then has a positive relation to customers loyalty. When global corporate citizenship as the moderating role is introduced into the model, the interaction terms with 'price fairness' are verified to be significant. Therefore, global corporate citizenship moderates the relationship between price fairness and product trust. The results of the empirical study provide important implications for Korean firms operating in foreign markets. But, the findings are limited to the University students and to manufacturing sectors. Thus, the generalization of the results of this research remains limited.

Key Words : MNC's product trust, global corporate citizenship, customer loyalty

* Research Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University